

## DEL CONSUMO

### Algunas consideraciones sobre la forma de vida

La experiencia cotidiana se nos presenta como una serie de eventos articulados en el tiempo y en el espacio; es la consistencia de nuestro *yo*, de nuestra *identidad*. Como consecuencia de ello mantenemos baja la guardia en lo que toca al carácter ora espontáneo, ora construido de nuestro pensar, decir, hacer. Pero en la medida en que superamos la visión egocéntrica de la realidad y hacemos conciencia de que *ocupamos un lugar en la realidad*, llegamos a la conclusión de que, lejos de ser espontánea, nuestra relación con el mundo está siempre mediada por instancias de orden ideológico, político (y un largo etcétera), instancias culturales en suma, que configuran nuestro imaginario, de manera tan permanente, tan envolvente, que es precisamente por ello que tendemos a considerarlo como espontáneo.

La máquina-cuerpo requiere de energía para realizar sus funciones computantes<sup>1</sup> y ello significa consumo: energía, materia, información. Por lo menos tres rangos de consumo que son inherentes al funcionamiento del organismo y que son, entonces, de orden primario, tenido por espontáneo. Más allá, lo espontáneo es lo mío, lo que ingresa en mi escala de valores, lo que corresponde a mi ética, lo que se encuadra en mi noción de estética, y así sucesivamente en los diversos aspectos de la vida, del contacto con la realidad, localizado siempre bajo el paraguas generado por el posesivo de primera persona. Así, mi consumo me parece auténtico, espontáneo, justificado y justificable, incluso racional; es en el *otro* en quien podemos leer el alejamiento de la norma, la infracción, el extrañamiento.

No tenemos que pasar por la ciencia económica ni financiera, ni por la academia, ni siquiera por la estadística,

basta con la experiencia cotidiana, con mirar la televisión, la publicidad, el supermercado para tener meridiana claridad acerca del hecho de que el sobrante, el exceso, lo desbordante se ha instituido como símbolo, indicador del poder de su poseedor: a más sobrante, más consolidada la imagen (o si se quiere el mensaje) de poder. Es en ese margen del surplus donde se incrustará una de las mediaciones más poderosas del ser contemporáneo: la dinámica del deseo reificado, materializado en lo "consumible", con una importante metamorfosis pues ya no se trata de la noción tradicional que se refería a aquello que es necesario a la supervivencia, sino de una forma ampliada referida a cuanto *se hace* necesario para satisfacer una socialidad donde el espectáculo de lo poseído tiene un enorme valor de cambio que se transforma en valor de uso.

Así, nuestra vida, nuestra negociación con la realidad parece obedecer a un hiperónimo<sup>2</sup>, el consumo: la realidad está hecha de nuestra intervención, que se manifiesta en términos de la apropiación y la subsiguiente incorporación del entorno. Incorporar, integrar algo a otro cuerpo. Incorporamos para convertirnos en elemento de una simbiosis generalizada, donde el consumidor deviene eslabón en una red sin discontinuidades que apenas ahora comenzamos a descubrir y a comprender luego de haber hecho un buen camino en la creencia de que se trata de algo "espontáneo" inocuo.

---

<sup>1</sup> Para *computación*, ver Morin, Edgar. *La Méthode*. Editions du Seuil, Paris

<sup>2</sup> HIPERONIMO: en lingüística, término cuyo sentido incluye el sentido (o los sentidos) de uno o varios términos diferentes, llamados entonces *hipónimos*. El sentido del término que expresa la parte de un todo es hipónimo del sentido del todo que le está superordenado. Así, *animal* está superordenado con respecto a *perro*, *gato*, *burro*, etc.

En la configuración de toda esa virtualidad han intervenido dos de los constitutivos esenciales de la humanidad: el régimen de visibilidad a través de la imagen, y la capacidad simbólica a través del lenguaje.

Como en tantos otros campos, es en el arte donde emergen primeramente niveles de observación, análisis, puesta en escena, de formas de hacer y de pensar que el hombre practica, y que en la vida diaria tienen un recibo harto distinto al que despierta en el lector, ello en virtud de la distancia que establecemos entre el observador y el objeto estético. Gabriel García Márquez nos sorprendió hace algunos años con un relato en el que se generan espacios mágicos a través de la palabra, es decir, espacios de posibilidad de sucesos creados a partir de un discurso que los construye primero en la mente del individuo y que luego, al multiplicar a los individuos hasta obtener una mente colectiva, los muta en realidad "fáctica": la abuela que se despierta diciendo que aquel día sucederá algo terrible en el pueblo, y su discurso se va transformando en una tragedia real que demuestra lo acertado de su premonición<sup>3</sup>.

La noción de código resulta de especial utilidad para pensar un fenómeno como el consumo, que escapa al determinismo tradicional que lo enmarcaba ora territorialmente, ora étnicamente; de hecho los códigos que logran instaurarse en cuanto ampliamente compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que hemos nacido, sino, por decirlo de alguna manera, del 'mundo en que vivimos' tanto física como psicológicamente, es decir material y simbólicamente hablando. Esa es una de las razones por la que resulta casi vano aventurarse hoy en día en el intento de definición de algo tan complejo como el consumo<sup>4</sup>; sin embargo, creemos que más allá de una definición, lo que necesitamos es abrir un terreno de reflexión sobre el fenómeno que subsume buena parte de las dinámicas culturales contemporáneas en occidente. Pertinente nos parece una propuesta proveniente ya no de un economista o afín, sino de un antropólogo: "*el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*"<sup>5</sup>. Dicha caracterización resulta interesante porque tiene la ventaja de ser equivalente al fenómeno que estudia, es decir, es globalizante, de manera que evita particularismos y extrapolaciones, y más bien "ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que

ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según proponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado"<sup>6</sup>. Tanto la antropología como la sociología urbanas indican que "en el consumo se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva*."<sup>7</sup>

Sin pretender terciar en la discusión donde se enfrentan dos puntos de vista claramente antagónicos, por un lado quienes pregonan la pretendida pasividad del consumidor, que aparece como víctima de las estrategias de los hacedores de productos, y por otro lado quienes argumentan que el consumidor no es víctima, ni ingenuo, ni manipulable, sino que hace uso de su poder de decisión consciente, buscamos presentar en este escrito una mirada en cuanto sujetos de una sociedad sumida en una profunda crisis de orden político y económico, que acaba de pasar por un período de burbuja durante el cual la masa de efectivo circulante era inyectada en la economía, de manera importante, por los beneficios del tráfico de drogas ilegales.

Sí hay un hecho, de base, que es de suyo insoslayable y que no depende, entonces, ni de la mirada docta, ni de la valoración subjetiva. El consumo se ubica siempre en la cultura, aquella en la que está sumido el individuo y que funciona como un sistema simbólico total, que corresponde a lo que Lotman denomina la semiosfera. Tendremos que notar que los pliegues de dicha semiosfera son múltiples, que sus estrategias son de muchos órdenes, desde la presión directa y visible, hasta la sutileza refinada del mensaje 'subliminal', y en el cual todos somos actores... con algunos protagonistas de primera línea como los

---

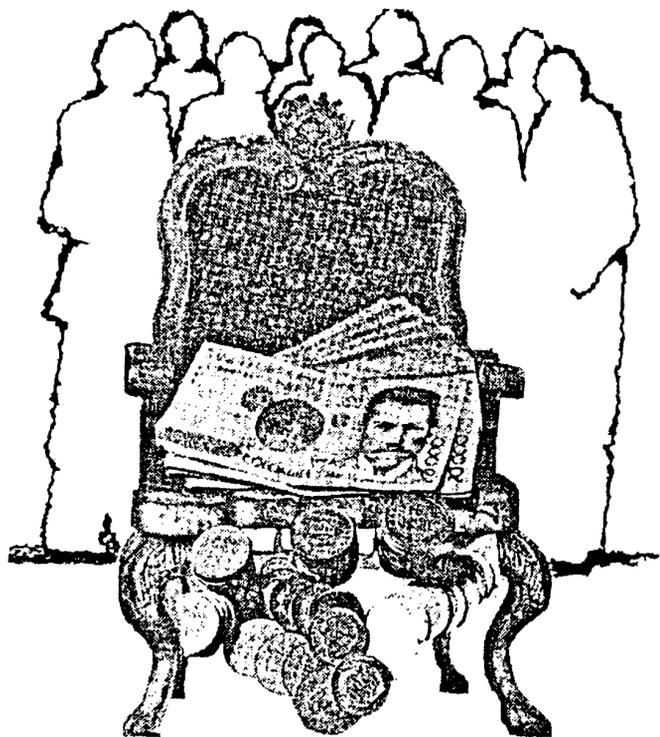
<sup>3</sup> Sin que tenga la implicación esencialmente negativa del chisme, el rumor es sin duda la forma más efectiva de generar una realidad a partir de un discurso (hacer cosas con las palabras, según Austin); ello no sólo toca a los individuos acerca de quienes se corre un rumor, sino que en la vida cotidiana lo vivimos a nivel institucional, social. Vale la pena pensar que poderoso impacto que tiene el rumor en el mundo bursátil, un mundo que se mueve en buena medida por el poder de la palabra. Muy interesantes páginas pueden escribirse acerca de las denominadas *leyendas urbanas*, narraciones cortas, de tinte generalmente dramático, insólito, caracterizadas porque su rastreo es circular, es decir que no se puede remontar a su origen, a quien la vivió, sólo viven en el recuento, lo que alguien contó que le contaron...

<sup>4</sup> Apelemos a la etimología de **consumo**. Según el diccionario de la RAE.

<sup>5</sup> García C. Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. México, Ed. Grijalbo, 1995, p. 24 en cursiva en el original.

<sup>6</sup> *Ibid.* p. 25

<sup>7</sup> *Ibid.* p. 43



productores de bienes, los detentores del poder (tanto los industriales como los políticos y los magnates de los mass media!!), los publicistas.

El consumo desborda en permanencia al individuo y se convierte en asunto cultural; así, "Cuando miramos la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y sus demandas, advertimos que también intervienen en estos procesos las regla -móviles- de la distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda." (García Canclini, 1995. p. 44) Citando a Manuel Castells "El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes" <sup>8</sup>

Autores diversos muestran que en las sociedades contemporáneas "buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. Hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros. Esa coherencia emerge cuando la mirada socioantropológica busca

comprender en conjunto dichos escenarios. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan" <sup>9</sup> La limitación de estas consideraciones se pone en evidencia porque "suelen mirarse los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena -cuyo sentido mítico es propiedad de la etnia que la generó- se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad se interesan en ellas y entienden en alguna medida su significado. Luego debemos admitir que en el consumo se construye parte de la *racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*" <sup>10</sup>, criterio que es coincidente con el de que "Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien lo ha elegido" <sup>11</sup>.

Entonces, por un lado, parecería haber una frontera entre necesidad y ostentación, por otro lado, el consumo se efectúa en tanto despliegue de una semiosis social. Empero, necesidad y ostentación no están separadas por una frontera, sino que se traslapan en permanencia pues una y otra tienen un fuerte componente subjetiva; sólo una situación de penuria nos pondría de plano en el nivel de la necesidad, pero de nuevo los términos son imprecisos y nos obligan a nuevas acotaciones ya que la penuria suiza apenas emplea el mismo significante que la penuria boliviana, y la penuria del potentado no es igual a la del pobre. Pero si nos referimos a la semiosis del consumo, tenemos que constatar que no sólo hablamos de entes materiales, sino, y sobre todo quizás, de entes mentales:

<sup>8</sup> Castells, Manuel, *La cuestión urbana*. México, Siglo XXI Ed. 1974. Apéndice.

<sup>9</sup> García Canclini, op. cit. p.45).

<sup>10</sup> Idem. en cursiva en el original

<sup>11</sup> Douglas, Mary y Isherwood Baron. *El mundo de los bienes*. México, Grijalbo, 1990. P 19

más que el objeto es el valor de cambio de dicho objeto, y el valor de cambio es social, su objetividad se desprende del consenso. El despliegue de dicha semiosis es pues una destreza de grupo que se desarrolla desde los primeros contactos del sujeto con su entorno; así la televisión, por ejemplo, incorpora en la mente del niño<sup>12</sup> imágenes de consumo que tienen que ver con casi todas las esferas de su vida, pero que emplea en un segundo nivel, de manera indirecta, como 'vehículo' de salud, educación, deporte, celebridad, poder adquisitivo, respeto. Pero, para no arriesgar que se nos tilde de tendenciosos al traer el ejemplo -trillado- de los medios de comunicación, pensemos en los consumos de dos tipos: los de calidad y los exóticos, vinculados al poder adquisitivo de la minoría, y ello independientemente de la sociedad de que se trate. Caviar, música de directores célebres, vinos cultos, carnes ahumadas, ropa de marca, quesos cultivados, objetos de producción restringida (garantizada, naturalmente, mediante numeración certificada); y también aquellos productos venidos de lejanas tierras, los ultramarinos, produits d'outremer, overseas goods, verdadero campo simbólico no sólo de la exclusividad del consumo y del consumidor, sino de su refinamiento al conocer lo que NO pertenece a su cultura, pero que él, en cuanto individuo refinado, ha sabido descubrir e incorporar a su microcultura individual, familiar o de grupo.

Al hablar del traslape constante entre necesidad y ostentación queda claro que es muy difícil pensarlos en términos generales, porque serán vagos, porque no se los puede objetivamente separar, y dicha separación, creemos, sólo sería viable en una perspectiva sincrónica: para un momento y un lugar dados. En consecuencia, no se tratara de la tiranía de la necesidad ni de la tiranía de la ostentación, sino de una dinámica de gran plasticidad, donde surgen intrincadas formas de la racionalidad, de manera que "Los escenarios del consumo son invocados por los autores posmodernos como lugares donde se manifiesta con mayor evidencia la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos principios que habían regido el desarrollo cultural". Cuando hablamos de postmoderno queremos indicar en esencia la disolución de paradigmas, esquemas y estructuras válidos para toda una sociedad o una nación. Pero lo cierto es que "Al tratar de probar hipótesis en investigaciones empíricas observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos, ni

la consiguiente incertidumbre de significados. Dicho de otro modo, necesitamos estructuras en la que se piense y ordene aquello que deseamos" <sup>13</sup> De donde, no se trata de una forma caótica, sino, muy al contrario, constituida bajo formas muy elaboradas que se desprenden de las prácticas sociales que con frecuencia toman la forma de rituales.

Mediante los rituales los grupos seleccionan y fijan los significados que regulan su vida, "sirven para 'contener el curso de los significados' y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Son rituales eficaces aquellos que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión efectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian. Por eso ellos definen a muchos de los bienes que se consumen como 'accesorios rituales' y ven el consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos" <sup>14</sup> Por ello el consumo se configura en cuanto dinámica vinculante, es decir, que vincula el sujeto con su grupo, que genera el sentido de pertenencia, protección y participación que se sitúa en la base del equilibrio psíquico del sujeto: "Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguimos de los demás y comunicarnos con ellos, 'las mercancías sirven para pensar' " <sup>15</sup> de donde puede seguirse, en colorario, que "el consumo es visto como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes" <sup>16</sup>

Un ente consumible, material o inmaterial, implica una relación con el sujeto que se lo apropia, y dicha apropiación puede ser de órdenes diversos, incluyendo el mercantil. Nuestra época, marcada por el mercantilismo y el utilitarismo a ultranza nos lleva a privilegiar esta función; mas no podemos olvidar que siempre encontramos un juego de fuerzas entre lo fáctico y lo simbólico. "La

<sup>12</sup> Se impondría aquí un interrogante de peso sobre la validez actual de la teoría piagetiana del desarrollo del pensamiento en el niño.

<sup>13</sup> García Canclini, 1995. P.46

<sup>14</sup> García Canclini, 1995. P.47

<sup>15</sup> García Canclini, 1995. P. 48

<sup>16</sup> García Canclini, 1995. P.53

confrontación de las sociedades modernas con las 'arcaicas' permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos" <sup>17</sup>



Con lo visto queda establecida la relación entre los objetos y su significado cultural, donde el segundo factor desborda a menudo al primero puesto que es dicha 'asignación' simbólica la que genera el verdadero valor, incluso el valor comercial, del objeto en cuestión. El consumo implica la manipulación activa de signos y no es tanto los objetos que han de ser consumidos, como el "sistema de los objetos" (Baudrillard), el sistema de los signos que componen el código. Al ser permanente ese doble carácter del objeto consumible hace que cuando se ha intentado clasificar los consumos, se ha revelado la ineficacia de la distinción entre necesidades reales y falsas.

Los bienes son utilizados para indicar los límites entre los grupos, para crear y demarcar diferencias o analogías entre las configuraciones de los pueblos. El disfrute de los bienes está ligado sólo parcialmente al consumo físico, mas de manera crucial al rol de los bienes en cuanto señales: "La historia reciente de América Latina sugiere que, si existe aún algo como un deseo de comunidad, se deposita cada vez menos en entidades macrosociales como la nación o la clase, y en cambio se dirige a grupos religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones massmediáticas. Un rasgo común de estas 'comunidades' atomizadas es que se nuclean en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos, Cuesta imaginar, por eso, cómo podrían contribuir a reanimar la economía, Sólo en casos extremos de necesidad resurgen solidaridades económicas: huelgas, ollas populares, ayudas ante catástrofes. Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan

más bien como *comunidades interpretativas de consumidores*, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas." <sup>18</sup>

Esta idea de realidades que surgen de las palabras no toca sólo a la ficción como en el caso tan conocido de los lectores de literatura, sino que es una dinámica corriente en todo tipo de sociedades donde la intervención de la palabra tiene un peso en el imaginario colectivo y se ha conformado en tradición, de manera que quien detenta

el poder puede tomar decisiones trascendentales sobre los integrantes del grupo, todo por mediación de la palabra: la bendición así como la maldición y el conjuro obran en este sentido en las más diversas sociedades. <sup>19</sup>

En el fenómeno del consumismo, que diferenciamos de consumo en esa frontera poco definida que se traza entre la necesidad "objetiva", es decir la que tiene que ver con

<sup>17</sup> García Canclini, 1995. P.53 Pero frente a todas las anteriores consideraciones, el transfondo de la dinámica consumidora es *la promesse de bonheur*. No es inocente entonces que toda publicidad diga una sola, la misma cosa, permanentemente: "yo soy camino hacia la felicidad". Ver Roland Barthes. *Mythologies*.

<sup>18</sup> García Canclini, *Cosumidores y ciudadanos*. México, Grijalbo 1995.p.196

<sup>19</sup> "un individuo, consciente de ser objeto de un maleficio, está íntimamente persuadido, por las más solemnes tradiciones de su grupo, de que se encuentra condenado; parientes y amigos comparten esta actitud. A partir de ese momento, la comunidad se retrae: se aleja del maldito, se conduce ante él como si se tratase no sólo ya de un muerto sino también de una fuente de peligro para todo el entorno; en cada ocasión y en todas sus conductas, el cuerpo social sugiere la muerte a la desdichada víctima, que no pretende ya escapar a lo que considera su destino ineluctable. Bien pronto, por otra parte, se celebran en su honor los ritos sagrados que la conducirán al reino de las sombras. Brutalmente separado primero de todos sus lazos familiares y sociales y excluido de todas las funciones y actividades por medio de las cuales tomaba conciencia de sí mismo, el individuo vuelve a encontrar esas mismas fuerza imperiosas nuevamente conjuradas, pero sólo para borrarlo del mundo de los vivos. El hechizado cede a la acción combinada del intenso error que experimenta, del retraimiento súbito y total de los múltiples sistemas de referencia proporcionados por la connivencia del grupo y finalmente de la inversión decisiva de estos sistemas que, de individuo vivo, sujeto de derechos y obligaciones, lo proclaman muerto, objeto de temores, ritos y prohibiciones. La integridad física no resiste a la disolución de la personalidad social" Lévi-Strauss, Claude. *Antropología Estructural*. Barcelona, Altaya, 1994, p. 195.



la supervivencia biológica del individuo, y aquella otra "subjetiva", cuyo peso específico está dado por las valoraciones de tipo relacional que le otorga el grupo, se constituyen tramas simbólicas (para el antropólogo, el semiólogo), fluyen mensajes, energías (adoptando formas discursivas new age) que sumergen al sujeto es una especie de inocencia generada por la oferta de productos... perpetuamente renovada y en perpetua expansión.

A manera de conclusión provisional. Pensemos que en treinta años hemos pasado, en Colombia, de la cacharrería de esquina a la e-gigastore, donde la noción de límite pierde toda validez. Es que hablamos de procesos de buclage, donde hay una constante revisión y reversión de los flujos de información que ingresan al sistema 'individuo social' y regulan su comportamiento, más vulnerable en la medida en que es menos consciente del proceso, o de sus estrategias si se quiere. En ello hay, claro, una dimensión que podemos catalogar de mágica pues "la eficacia de la magia implica la creencia en la magia, y que ésta se presenta en tres aspectos complementarios: en primer lugar, la creencia del hechicero en la eficacia de sus técnicas; luego la del enfermo que aquél cuida o

de la víctima que persigue, en el poder del hechicero mismo; finalmente, la confianza y las exigencias de la opinión colectiva, que forman a cada instante una especie de campo de gravitación en cuyo seno se definen y se sitúan las relaciones entre el brujo y aquellos que él hechiza" <sup>20</sup> Podemos tomar de nuevo este párrafo y construir uno igualmente analítico e igualmente cierto, pero esta vez referido a la publicidad: "la eficacia de la publicidad implica la creencia en la publicidad, y que ésta se presenta en tres aspectos complementarios: en primer lugar, la creencia del publicista en la eficacia de sus técnicas; luego la del consumidor que aquél designa o de la víctima que persigue<sup>21</sup>, en el poder del publicista mismo; finalmente, la confianza y las exigencias de la opinión colectiva, que forman a cada instante una especie de campo de gravitación en cuyo seno se definen y se sitúan las relaciones entre el publicista y aquellos que él hechiza (consumidor). Los expertos en comportamiento del consumidor saben que en realidad lo que se produce es un discurso racionalizante (en el sentido psicoanalítico) en procura de darle una justificación a los procedimientos creativos de la publicidad: generar una dimensión semiótica del consumo con el objetivo de optimizar las ventas. Y ello implica una permanente dinámica de producción de estímulos, signos, referencias, etc. de valor para el cliente potencial <sup>22</sup>.

De donde, "...los bienes de consumo no son, definitivamente, simples mensajes; conforman el sistema mismo(...) Extráigaselos de la interrelación humana y se habrá desmantelado así todo el conjunto. Al ser ofrecidos, aceptados o rechazados, refuerzan o socavan los límites de la existencia. Los bienes son al mismo tiempo el componente material e inmaterial, por así decirlo, de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño". <sup>23</sup>

<sup>20</sup>Lévi-Strauss, Claude. *Antropología Estructural*. Barcelona, Altaya, 1994, p. 196

<sup>21</sup> Situación especialmente conflictógena para los padres con hijos menores, constante blanco de ofertas anexas a productos diversos, y consistentes en baratijas llamadas coleccionables, de plástico, autoadhesivos, papel, etc. y que se constituyen en objetos de apremiante deseo para los niños.

<sup>22</sup> En algunos países ya se ha empezado a hablar de restringir drásticamente la publicidad en los programas/horarios infantiles, que se han llenado de comerciales que incitan a formas de consumo probadamente insalubres, como comida chatarra, bebidas o cereales con exceso de azúcar.

<sup>23</sup> Douglas, Mary y Isherwood Baron. *El mundo de los bienes*. México, Grijalbo, 1990. p. 88.